

ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 659.4.012

Быкова Елена Владимировна

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9
bykova2april@gmail.com; e.bykova@spbu.ru

Гавра Дмитрий Петрович

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9
d.gavra@spbu.ru

Слуцкий Павел Александрович

Чулалонгкорнский университет,
254 Пхаятхай Роуд, Ванг Май, Кхет Патхам Ван, Круг Тхеп Маха Накхон 10330, Бангкок, Таиланд
pavel.slutsky@gmail.com

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ В PR: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЭФФИЦИЕНТОВ

В статье анализируются подходы к оценке эффективности PR-деятельности в сфере медиа-рейтинга с точки зрения клиента (заказчика) и агентства (исполнителя). Авторы доказывают стратегическую важность адекватных показателей для оценки результатов работы агентства, что является залогом успешного, долгосрочного и прогнозируемого сотрудничества с клиентом. Предлагается проводить предварительную оценку качества информационного повода или события, которая будет учитываться при формировании управленческих ожиданий и оценке результатов. Библиогр. 12 назв.

Ключевые слова: связи с общественностью в бизнесе, оценка эффективности, отношения со средствами массовой информации, показатели эффективности, стратегические коммуникации.

Bykova Elena V.

Saint Petersburg State University,
7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation
bykova2april@gmail.com; e.bykova@spbu.ru

Gavra Dmitrii P.

Saint Petersburg State University,
7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation
d.gavra@spbu.ru

PR EVALUATION: EFFICIENCY COEFFICIENT

The article analyses the effectiveness of media relations from the client and PR-agency points of view. The authors show the strategic importance of the relevant key performance indicators for the PR-agency activities assessment. The methodology of the informational cause quality preliminary evaluation is suggested. Refs 12.

Keywords: public relations in business, evaluation, media relations, strategic communications.

Проблема оценки эффективности PR-деятельности в сфере медиарилейшнз, важная сама по себе, в условиях экономической турбулентности становится еще актуальнее, когда сохранение клиентов и продолжение работы с ними становятся основной причиной выживания PR-агентства. Рыночная ситуация в сфере коммуникаций такова, что все чаще клиенты разывают или не продлевают контракт с агентством в результате оптимизации бюджета, сокращения расходов на PR-деятельность, пересмотра заключенных договоров с подрядчиками. Также разрыв контрактов вероятен, когда клиенты выражают неудовлетворенность степенью эффективности работы агентства. Клиент при оценке эффективности медиарилейшнз задается вопросом о том, действительно ли достигнутый результат является лучшим из возможных. Если 60% из приглашенных на мероприятие журналистов написали позитивные материалы по его итогам — это удовлетворительный показатель эффективности или он мог бы быть гораздо выше? Как определить, какой объем паблсити можно считать хорошим результатом освоения выделенного клиентом бюджета? Как пишет А. Н. Чумиков, «качество может быть определено исходя из: А) уровня выполнения поставленных заказчиком задач <...> Б) тестирования (и последующей корректировки) подготовленного информационного продукта на предмет его соответствия действительности с помощью проведения репрезентативного исследования, опроса экспертов или фокус-группы <...> В) эффекта от последующего использования информационного продукта» [Чумиков, с.149]. Проблема заключается в том, что клиент (заказчик) и коммуникационное агентство (исполнитель) могут по-разному оценивать эффективность проделанной работы.

Вопрос оценки эффективности, таким образом, порождает конфликт интересов клиента и PR-агентства. В сложившихся обстоятельствах клиентам необходимо предоставить адекватные показатели для оценки результатов работы агентства, сравнения результатов и ожиданий. Инициатива по введению измеряемых показателей оценки эффективности PR-деятельности исходит от клиента, но и агентства заинтересованы в разработке такой системы оценки эффективности, поскольку это позволит найти общий язык с клиентом и избежать когнитивного диссонанса, порожденного конфликтом завышенных ожиданий и реальности. Помимо этого методика оценки эффективности PR-деятельности позволит избежать смешивания результатов PR и рекламы [Назайкин].

Однако проблема в том, что создать единую и универсальную систему оценки эффективности вряд ли возможно. PR-агентства существенно отличаются характером предоставляемых услуг: стратегический коммуникационный консалтинг

(предметом контракта являются знания и компетентность), ивент-менеджмент (сервис) и медиарилейшнз (навыки, опыт и технология). В консалтинговой услуге единицей измерения эффективности является позитивная динамика, наблюдающаяся в измеряемом параметре в результате предложенных консультантами решений. Но консалтинговые услуги слишком индивидуальны и специфичны, чтобы пытаться создать универсальную систему оценки их эффективности¹.

Объективно оценить качество организации и проведения спецмероприятия можно по соответствию утвержденному сценарию, количеству коммуникационных и организационных ошибок, общему уровню обслуживания, соблюдению сроков и т. д.

Наибольший интерес в оценке эффективности PR-деятельности представляет медиарилейшнз, понимаемый в широком смысле как управление публичности. Если рассматривать единичное PR-действие, цель которого локальна и не привязана к стратегическим коммуникативным приоритетам компании, то его эффективность, как правило, поддается достаточно точному измерению. Рассмотрим это подробнее.

* * *

Еще в 1983 г. Дж. Грюниг отметил, что ключевой вклад в существование проблемы имиджа PR вносит отсутствие объективной методологии оценки PR-программ [Grunig, p. 28]. Прошло 30 лет с тех пор, но у большинства PR-программ и проектов отсутствуют четкие и измеряемые цели, формулировки которых излишне широки, грешат неточностью и размытостью, поддаются различной интерпретации со стороны клиентов [Lindenmann; Macnamara; Гавра; Slutsky, Ordeix, Rom]. Какая именно часть целевой группы общественности должна быть осведомлена? Каков текущий уровень ее осведомленности? Каковы ожидаемые изменения этого уровня в процентах? Если речь идет об осведомленности, то какие именно установки должны быть скорректированы? Насколько распространены эти установки? Следствием этого является сложившееся недоверие к результатам работы агентств как мало управляемым и плохо поддающимся прогнозированию. «То, что PR-специалисты обычно называют своими целями — это типичный набор плохо определенных, неразумных и неизмеряемых эффектов коммуникации» [Grunig, 122].

Среди маркетологов и PR-специалистов по сей день весьма популярно высказывание о том, что определить эффективность PR крайне сложно и даже невозможно. «Эффективность PR равна сумме вложенных денег, умноженных на красноречие PR-агентства». Для решения проблемы размытости и неточности в макромоде-ли оценки эффективности (Macro Model of Evaluation presented in IPRA) вводятся в оборот понятия *inputs*, *outputs* и *outcomes* [Parsons, Gokey, Thornton]².

¹ Когда речь идет о долгосрочной работе, например, в области стратегического репутационного менеджмента, мы скорее всего столкнемся с необходимостью проведения исследований, посвященных оценке эффективности PR-деятельности. Кроме того, консалтинг как вид бизнеса достаточно хорошо описан, и подходы к коммуникационному консалтингу во многом близки к подходам к юридическому или финансовому консалтингу.

² Indicators of Inputs, Activities, Outputs, Outcomes and Impacts in Security and Justice Programming / Glossary of Terms. URL: <http://www.vera.org/sites/default/files/developing-indicators-security-justice-programming.pdf> (дата обращения: 16.01.2016).

Однако широкое внедрение единых и универсальных систем измерений вызывает стойкое сопротивление агентств и клиентов, потому что для агентств стратегически важными элементами дифференциации своих услуг являются собственные подходы и авторские методологии измерений, что противоречит логике внедрения универсальных отраслевых стандартов. Индивидуальный подход к оценке эффективности PR-деятельности неизбежно базируется на целом ряде допущений. Эти допущения основываются на том видении, которое является основополагающим для деятельности компании. Например, агентство Fleishman-Hillard Vanguard³ в качестве допущения предполагает, что $PR\text{-value} = AVE \times 2 + 18\%(VAT)$, что аргументируется большей эффективностью материала, опубликованного без пометки «на правах рекламы». Reach измеряется умножением тиража в два раза, так как «одно издание читает более одного человека».

Агентство Ogilvy⁴ в своей методике оценки аналогичным образом формулирует некоторые предположения о существовании зависимости между рядом переменных. В частности, материал без иллюстрации считается почти на 7 % менее эффективным, чем материал с иллюстрацией, а упоминание в том же тексте конкурентов снижает эффективность текста на 7–14%. Подобные допущения могут быть и вполне обоснованными, если они базируются на результатах специальных исследований или четком понимании особенностей рынка. Между тем без соответствующей убедительной аргументации данные показатели эффективности представляются спорными, например, упоминание конкурентов в статье не обязательно снижает эффективность материала, напротив, аудитория может воспринимать такой текст как более объективный, тяготеющий к аналитике, а значит, заслуживающий большего внимания.

Клиенты, в свою очередь, привыкли к традиционным показателям. Одним из таких привычных для клиентов методов является AVE (Advertising Value Equivalent)⁵, показатель, отражающий результаты PR-деятельности по размещению материалов в СМИ через стоимость размещения рекламных материалов того же объема. Для вычисления определяется совокупный объем всех вышедших публикаций и подсчитывается стоимость размещения рекламы такого же объема в тех же изданиях. Этот метод часто критикуют (см. напр., [Macnamara]). Действительно, сравнение PR с рекламой некорректно по целому ряду причин. С одной стороны, журналистский материал вызывает большее доверие у аудитории, нежели реклама, так как он подписан редакцией и производит впечатление независимого, объективного мнения. С другой стороны, редакционные материалы, в отличие от

³ Официальный сайт агентства Fleishman-Hillard Vanguard. URL: <http://fleishman-hillard.adtag.ru> (дата обращения: 16.01.2016).

⁴ Официальный сайт агентства Ogilvy. URL: <https://www.ogilvypr.com> (дата обращения: 16.01.2016).

⁵ AVE — показатель, отражающий сумму, которую компании надо было бы потратить на рекламу с целью добиться аналогичного отклика в СМИ. По факту представляет сумму, которую PR-деятельность сэкономила для компании. Коэффициент эквивалентных рекламных затрат рассчитывается исходя из сопоставления объема публикации и тарифов рекламных площадей данного СМИ. Методикой расчета является определение совокупного объема всех вышедших позитивных и нейтральных публикаций о компании (с учетом степени ее присутствия в каждом материале) и подсчет стоимости размещения рекламы такого же объема. AVE демонстрирует экономичность как один из показателей эффективности PR-деятельности. Словарь. Смыслография. URL: <http://s-graph.ru/Glossary/65/> (дата обращения: 16.01.2016).

рекламы, не подконтрольны клиенту, могут содержать различные противоречивые или спорные суждения, неоднозначные оценки и т.д. Упоминание в прессе, даже самое благоприятное, не выполняет те же функции, что и реклама, имеет совершенно другую информационную и коммуникационную ценность, то есть не имеет рекламного эффекта и рекламного воздействия. Специалисты уже давно предупреждают о недостатках использования AVE и не рекомендуют его использование в качестве надежного метода исследований.

Между тем половина всех агентств до сих пор используют AVE, и отказ от этого показателя может ввести в заблуждение и профессионалов отрасли, и клиентов. Видимо, решение заключается в том, чтобы совместить AVE с учетом других факторов, таких как тональность, наличие ключевых тем в сообщении, упоминание ключевых спикеров и т.д., что должно сделать оценку комплексной, поддающейся дальнейшему анализу. Одним из таких решений можно назвать Weighted Media Cost [Jeffrey] — концепцию непрямого сопоставления информационных материалов и рекламы в динамике относительно PR-целей и конкурентов, с учетом плотности присутствия бренда в сообщении, заметности сообщения, влиятельности источника, размера аудитории. По сути, это расширенный и несколько видоизмененный AVE.

Любая работающая система оценки эффективности PR-деятельности связана с ее планированием, так как это позволяет уже на этапе подготовки PR-активности сформулировать ожидаемый результат. Оценка эффективности — это всегда сравнение достигнутых результатов с планируемыми, поэтому прежде всего необходимо определить стратегическую цель и тактические задачи проводимой PR-деятельности. При этом желательно дать определение цели в терминах и понятиях, которые могут быть в дальнейшем использованы в качестве критериев для оценки эффективности [Стенякина].

Конфликты, связанные с непониманием и непрозрачностью результатов, достигаемых при помощи PR-инструментов, являются результатом отсутствия первоначально поставленных операциональных задач. В самом начале проекта следует определить вместе с клиентом, каким образом будут измеряться результаты PR-деятельности.

Для этого цели PR должны быть корректно, операционально и измеримо сформулированы. Необходимо стремиться к постановке целей, которые возможно измерить количественно. Нужно демонстрировать целостный подход к измерениям, охватывая как традиционные, так и социальные медиа, и учитывать изменения в осведомленности, отношении и поведении ключевых групп общественности. При этом нужно помнить, что клиент часто предпочитает сделать акцент на том, как PR оказывает воздействие на бизнес компании в таких терминах, как объем и динамика продаж или изменение доли рынка, уровень привлеченных инвестиций или количество заявлений о приеме на работу. Между тем в реальности все эти переменные находятся под влиянием слишком многих неконтролируемых с помощью PR-инструментария воздействий, начиная с внутренних факторов (например, неудачное ценообразование, плохо налаженная система дистрибуции, неверные инвестиционные решения) и заканчивая факторами внешними — правительственное регулирование, экономические циклы, экспансия зарубежных брендов и т.д. Поэтому необходимо проводить границы, очерчивающие зону прямой

ответственности PR как функции менеджмента. В этих границах и проходит оценка эффективности работы PR-агентства. Подчеркнем при этом, что проведение подобных границ не означает изоляции PR от других управленческих вопросов. Естественно, PR-деятельность тесно связана с маркетингом, и с корпоративным управлением, и с управлением персоналом и т. д. Между тем инструменты оценки PR должны быть напрямую связаны с критериями, в которых можно измерять PR-активность.

Таким образом, в целях обеспечения максимального соответствия проведенной работы и отчета по ней ожиданиям клиента необходимо еще на предварительном этапе в первую очередь обеспечивать согласование ожидаемых результатов. Для этого необходимо на этапе планирования зафиксировать основные параметры и поставленные количественные цели. Но как согласовать эти ожидания?

Для решения этой задачи мы предлагаем на этапе планирования и согласования целей и количественных показателей проводить предварительную оценку качества информационного повода или события [Быкова], которая будет учитываться при формировании управленческих ожиданий и оценке результатов. Эту оценку можно назвать коэффициентом информационного потенциала, который отражает возможности использования повода для генерации паблсити. Очевидно, что на этот коэффициент влияют различные факторы — такие, как участие представителей власти, присутствие ключевых спикеров из-за рубежа и т. д. В зависимости от наличия этих и прочих факторов, а также их комбинации, потенциал информационного повода может получить высокую, среднюю или низкую оценку. Оценка отражается в коэффициенте: чем выше потенциал повода, тем ниже коэффициент. Эта оценка всегда может быть подтверждена аргументацией, а кроме того, в случае изменения ключевых параметров информационного повода (например, отсутствие подтверждения участия значимого спикера) оценка может меняться в соответствующую сторону.

Коэффициент потенциала информационного повода может являться ключевым инструментом в оценке работы агентства, если используется в качестве мультипликатора при оценке прочих количественных показателей. Например, для повода с высоким потенциалом коэффициент может составлять 0.5, для повода со средним потенциалом — 1.5, а для повода с низким потенциалом — 2.0. Если информационный повод получает низкую оценку, то обеспечение высоких показателей, например, в терминах количества вышедших материалов в СМИ, имеет большее значение, чем такой же результат для повода с высоким потенциалом. Коэффициент отражает ту очевидную зависимость, что повод с высоким потенциалом работает на генерацию паблсити самостоятельно, в то время как отработка повода с низким информационным потенциалом требует больших усилий от агентства. Соответственно, аналогичные количественные результаты, достигнутые при работе с поводами разного потенциала, отражают различия в эффективности работы агентства с этими поводами. И наоборот, очевидные различия в количественных показателях результатов работы с поводами, обладающими разными потенциалами, не означают, что в одном случае агентство работало хуже, а в другом — лучше. Эти различия всего лишь отражают разницу между потенциалами информационных поводов. Коэффициент потенциала информационного повода в дальнейшем может быть использован для оценки таких количественных показателей эффек-

тивности, как процент откликов на приглашение, процент выхода материалов по отношению к числу пришедших на мероприятие и т. д.

Второй момент, который мы предлагаем клиенту и агентству согласовывать на этапе формулировки задач проекта, — это приоритетный медиалист, в котором аргументируется сделанный выбор СМИ (аргументация критерия составления согласованного медиалиста). Например, аргументируется региональный или федеральный уровень, соответствие аудитории СМИ целевым группам, поставленным задачам и т. д. На этом этапе медиалист ранжируется по приоритетам с точки зрения специфики информационного повода на высокоприоритетные, умеренно-приоритетные и низкоприоритетные. Например, при планировании регионального мероприятия может быть важным учет такого фактора, как большая значимость местной газеты по сравнению с федеральным выпуском газеты «Аргументы и Факты».

С учетом коэффициента информационного потенциала и наличия согласованных медиаприоритетов клиент и агентство могут перейти к согласованию основных целевых показателей, по которым будет оцениваться эффективность работы. Эти показатели должны быть прозрачны и отражать все аспекты измерений (источники информации, критерии их выбора и методология анализа). Таких показателей можно выделить несколько: во-первых, это эффективность работы с медиалистом, которая операционализируется в проценте пришедших на мероприятие от числа приглашенных и проценте вышедших материалов из общего числа отобранных СМИ; во-вторых, это общий объем паблисити (весовой коэффициент); и в-третьих, это качественные показатели, отражающие содержательную сторону опубликованных материалов. Качество паблисити определяется уровнем соответствия контента ключевым тезисам (сколько из заявленных материалом тезисов отражено в журналистском тексте).

Использование коэффициентов позволяет выходить на уровень более сложных показателей — например, оценки качества работы агентства по медиалисту с учетом потенциала информационного повода. Если информационный повод был оценен как средний, т. е. ему присвоен коэфф. 1.5, то в этом случае при рассылке 100 приглашений и получении подтверждения от 20 журналистов показатель качества работы по медиалисту можно вычислить по формуле подтверждения/приглашения*коэфф = $20/100 \cdot 1.5 = 0,3$. При потенциале с более низким поводом, которому будет присвоен коэффициент 2, тот же самый показатель будет равен $20/100 \cdot 2 = 0,4$. Это отражает больший вклад агентства в обеспечение тех же количественных показателей при менее благоприятных исходных условиях.

Аналогичным образом можно рассчитать показатель, отражающий процент вышедших материалов относительно приоритетов согласно утвержденному медиалисту (качество паблисити). Для клиента важно не просто получить определенное количество публикаций или упоминаний, важнее обеспечить выполнение коммуникационных задач. Качество паблисити представляет собой разбивку публикаций по категориям СМИ в зависимости от приоритета. Показатель отражает эффективность работы со СМИ по факту значимости и полезности конкретных СМИ для данного повода. Этот показатель вычисляется по количеству публикаций в рамках каждой приоритетной группы СМИ. Показатель также может быть использован вместе с коэффициентом информационного потенциала, чтобы отразить такой па-

раметр, как эффективность публицити с учетом уровня информационного потенциала повода. Например, 35% выходов в высокоприоритетных СМИ информационного повода с потенциалом 2 можно выразить как $0,35 \cdot 2 = 0,7$. Этот показатель отражает уровень работы агентства в отработке информационного повода с низким потенциалом в высокоприоритетных медиа.

Следующий показатель — это качество контента, т.е. соответствие публикаций ключевым тезисам (ключевому сообщению). Этот показатель рассчитывается с учетом степени соответствия контента ключевым тезисам (сколько из заявленных в пресс-материале тезисов было отражено в журналистском материале). Этот коэффициент — понижающий, т.е. если из четырех ключевых тезисов в материале упомянут только один, то качество контента составляет не более чем 0,25. Разумеется, помимо этого, при измерении качества контента необходимо учитывать и содержательную сторону, а также оценочную составляющую журналистского текста.

Авторы отдают себе отчет в том, что предложенная методология использования коэффициентов также не выходит на предельно точные измерения эффективности. Однако задача, которая выполняется посредством использования коэффициентов, не связана с повышением уровня объективности оценки, она направлена на повышение согласованности управленческих ожиданий агентства и клиента. Выбор методологии оценки эффективности связан с теми целями, которые ставят перед собой контрагенты. Предложенная система оценки эффективности, учитывающая коэффициенты совместно с показателями, отражает тот факт, что работа в области медиарилейшнз может рассматриваться как состоящая из нескольких «блоков», определяющих взаимоотношения клиента и агентства. Эти отношения носят партнерский характер, и основная сложность заключается в вычленении вклада каждой из сторон в полученный совокупный результат. Конечно же, задача получения максимально прозрачных оценок связана с некоторыми упрощениями и приближениями. Между тем нельзя не признать того факта, что эффективность медиарилейшнз зависит не только от того, как работает агентство, но и от того, насколько высок публицитный потенциал события или информационного повода. В результате клиент и агентство получают возможность согласовать взаимные ожидания и избежать конфликтных ситуаций при оценке результатов.

Литература

- Быкова, Манджиева 2015 — Быкова Е. В., Манджиева К. В. “Ньюсмейкинг и спиндокторинг в бизнесе MTS vs МЕГАФОН.” *Международная конференция «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике»*. (Россия, СПбГУ, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 25–26 ноября 2015 г.). Тезисы докладов. Таранова Ю. В. (ред.). СПб.: СПбГУ, 2015. URL: <http://jf.spbu.ru/conf-pr/5826/5862.html> (дата обращения: 07.11.2016).
- Гавра, Шишкин 2012 — Гавра Д. П., Шишкин Д. П. Оценка эффективности внутрикорпоративных коммуникаций. *Вестник СПбГУ. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика*. 4, 2012: 128–137.
- Назайкин 2011 — Назайкин А. Н. *Эффективный рекламный текст в СМИ*. М.: МГУ, 2011. 480 с.
- Стенякина 2005 — Стенякина Е. «Оценка эффективности PR-деятельности: критерии и методы.» *Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations: Альманах*. Вып. 1. 2005. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article363.htm> (дата обращения: 07.11.2016).
- Чумиков, Бочаров 2009 — Чумиков А. Н., Бочаров М. П. *Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры*. М.: Высшее образование; Юрайт, 2009. 720 с.

- Grunig 1983 — Grunig J. «Basic Research provides knowledge that makes evaluation possible.» *Public Relations Quarterly*. 28, 1983: 28–32.
- Grunig, Hunt 1984 — Grunig J., Hunt T. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984. 575 p.
- Jeffrey et al. — Jeffrey A., Jeffries-Fox B., Rawlins B.L. “A New Paradigm for Media Analysis: Weighted Media Cost: An Addendum to: “Advertising Value Equivalency (AVE)” by Bruce Jeffries-Fox.” *Institute for Public Relations*. P. 1–24. Publication date: 05.03.2011. URL: http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/A_New_Paradigm_JeffriesFox.pdf (дата обращения: 07.11.2016).
- Lindenmann 1990 — Lindenmann W.K. «Research, Evaluation and Measurement: A National Perspective.» *Public Relations Review*. 16, 1990: 3–24.
- Macnamara 1996 — Macnamara J. *Measuring Public Relations & Public Affairs: conference speech*. Sydney, 1996. 17 p.
- Parsons et al. 2013 — Parsons J., Gokey C., Thornton M. “Indicators of Inputs, Activities, Outputs, Outcomes and Impacts in Security and Justice Programming.” GOV.UK. P. 5. Publication date: 15.10.2013. URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/304626/Indicators.pdf (дата обращения: 07.11.2016).
- Slutskiy et al. 2014 — Slutskiy P., Ordeix E., Rom J. A. «Client’s Expectations Management and Satisfaction Assurance in Media Relations Services.» *Quarterly Review of Business Disciplines*. 1 (4), 2014: 287–304.

Для цитирования: Быкова Е.В., Гавра Д.П., Слуцкий П.А. Оценка эффективности в PR: использование коэффициентов // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2017. Т. 14. Вып. 2. С.275–284 DOI: 10.21638/11701/spbu09.2017.210.

References

- Быкова, Манджиева 2015 — Bykova, E. V., Mandzhieva, K. V. N’iusmeiking i spindoktoring v biznese MTS vs MEGAFON [News making and spin doctoring in business (MTS vs Megafon)]. In: *International conference “Strategic communications in business and politics”* (Russia, SPbSU, School of Journalism & Mass Communications, November 25–26, 2015). Abstracts of Papers. St. Petersburg, St. Petersburg State Univ. Publ., 2015. Available at: <http://jf.spbu.ru/conf-pr/5826/5862.html> (accessed: 07.11.2016). (in Russian)
- Гавра, Шишкин 2012 — Gavra, D. P., Shishkin, D. P. Otsenka effektivnosti vnutrikorporativnykh kommunikatsii [Estimation of efficiency of intra-corporate communications]. In: *Vestnik SPbGU. Ser. 9. Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika — Vestnik of St. Petersburg State University. Series 9. Philology. Asian Studies. Journalism.*, 2012, no. 4, pp. 128–137. (in Russian)
- Назайкин 2011 — Nazaikin, A. N. *Effektivnyi reklamnyi tekst v SMI* [Effective Advertising Copy in the Mass Media]. Moscow, Moscow State Univ. Publ., 2011. 480 p. (in Russian)
- Стенякина 2005 — Stenyakina, E. Otsenka effektivnosti PR-deiatel’nosti: kriterii i metody [Estimation of PR efficiency: criteria and methods]. In: *Laboratoriia reklamy, marketinga i Public Relations: Al’manakh* [The laboratory of advertising, marketing and Public Relations: Anthology]. 2005. Available at: <http://www.advlab.ru/articles/article363.htm> (accessed: 07.11.2016). (in Russian)
- Чумиков, Бочаров 2009 — Chumikov, A. N., Bocharov, M. P. *Aktual’nye svyazi s obshchestvennost’iu: sfera, genezis, tekhnologii, oblasti primeneniia, struktury* [Actual public relations: sphere, genesis, technologies, spheres of the use, structures]. Moscow, Vysshee obrazovanie Publ.; Iurait Publ., 2009. 720 p. (in Russian)
- Grunig 1983 — Grunig, J. Basic Research provides knowledge that makes evaluation possible. In: *Public Relations Quarterly*, 1983, vol. 28, pp. 28–32. (in English)
- Grunig, Hunt 1984 — Grunig, J., Hunt, T. *Managing Public Relations*. New York, Holt, Rinehart & Winston, 1984. 575 p. (in English)
- Jeffrey et al. — Jeffrey, A., Jeffries-Fox, B., Rawlins, B.L. A New Paradigm for Media Analysis: Weighted Media Cost: An Addendum to: “Advertising Value Equivalency (AVE)” by Bruce Jeffries-Fox In: *Institute for Public Relations*, pp. 1–24. E-Pub Date: 05.03.2011. Available: http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/A_New_Paradigm_JeffriesFox.pdf (accessed: 07.11.2016). (in English)
- Lindenmann 1990 — Lindenmann, W.K. Research, Evaluation and Measurement: A National Perspective. In: *Public Relations Review*, 1990, vol. 16, pp. 3–24. (in English)

- Macnamara 1996 — Macnamara, J. *Measuring Public Relations & Public Affairs: conference speech*. Sydney, 1996. 17 p. (in English)
- Parsons et al. 2013 — Parsons, J., Gokey, C., Thornton, M. Indicators of Inputs, Activities, Outputs, Outcomes and Impacts in Security and Justice Programming. In: GOV.UK, p. 5. E-Pub Date: 15.10.2013. Available https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/304626/Indicators.pdf (accessed: 07.11.2016). (in English)
- Slutskiy et al. 2014 — Slutskiy P., Ordeix E., Rom J. A. Client's Expectations Management and Satisfaction Assurance in Media Relations Services. In: *Quarterly Review of Business Disciplines*, 2014, vol. 1, Iss. 4, pp. 287–304. (in English)
- For citation:** Bykova E. V., Gavra D. P., Slutskiy P. A. PR Evaluation: Efficiency Coefficient. *Vestnik SPbSU. Language and Literature*, 2017, vol. 14, issue 2, pp. 275–284. DOI: 10.21638/11701/spbu09.2017.210.

Статья поступила в редакцию 18 января 2016 г.

Статья рекомендована в печать 9 июня 2016 г.